

BERNARD M. PLASAIT. *Améliorer l'image de la France.*

Avis et Rapports du Conseil économique, social et environnemental, 2010-06 . Paris: Les Éditions des Journaux Officiels.

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/104000198/>

### Recensió a càrrec d'ALBA GUBERT

El Consell Econòmic, Social i Mediambiental de França (CESE) va encomanar l'estudi *Améliorer l'image de la France* a la seva comissió de Condicions de Vida, i va designar el professor i exsenador Bernard Plasait com a director de l'informe amb l'objectiu d'evidenciar la importància de la imatge com a eina al servei d'objectius polítics, econòmics i culturals.

Podem veure l'informe com una mena de planificació estratègica per a millorar la imatge de França. Comença amb l'anàlisi del concepte d'imatge, seguit de la diagnosi de la situació actual. Després d'això, estableix els objectius que ha de tenir la política d'imatge del país i, finalment, introdueix les estratègies que s'han de seguir per aconseguir els objectius marcats.

La imatge d'un país és un actiu intangible, els beneficis o perjudicis de la qual no apareixen en els comptes de resultats o les balances de pagaments, però hi influeixen de manera substancial.

Quatre paràmetres fonamentals contribueixen a la creació de la imatge d'un país: la imatge que emet cap a l'estranger, la de les seves multinacionals a l'estranger, la dels seus productes i el seu nivell d'atracció. La imatge, com a força o feblesa potencial, sovint no és un calc fidel de la realitat. Un país, igual que un empresa o un producte, necessita eines de comunicació i una política pública d'imatge.

«La prosperitat d'un estat depèn del respecte que aquest inspira, del prestigi que li és atorgat, de l'autoritat que imposa, del crèdit del qual gaudeix en el món», diu François d'Orçival. En el context actual de globalització –amb un gran nombre d'intercanvis de béns i serveis a escala mundial i fluïdesa d'informació a la velocitat de la llum–, la



concepció que és té d'un país (dels seus valors, dels seus actius, etc.) afecta directament i ràpidament tot un seguit d'interessos polítics, econòmics, socials, culturals o mediambientals, com ara les inversions estrangeres, l'atracció d'emprenedors i de talent internacional, el turisme, l'adhesió a iniciatives polítiques, els intercanvis comercials, etc.

Una bona política de comunicació pot fer que no tan sols es valori la realitat i els actius d'un país, i en consolidi els punts forts, sinó que també pot protegir contra les debilitats i les imatges sovint deformades i allunyades de la realitat que ens perjudiquen.

A partir d'aquí, mitjançant enquestes a diversos experts del mateix CESE, alts directius i empresaris, trobem una diagnosi dels principals trets d'imatge de la França actual. Què pensen els francesos d'ells mateixos? Com creuen els francesos que els veu la resta del món, i com els veuen en realitat?

Els francesos es veuen com els defensors dels drets de l'home, mostrant nostàlgia de la glòria del passat. Segons ells, habiten el país més bonic del món, percepció que la gran afluència de turistes els confirma. Estan orgullosos dels seus valors polítics i socials i dels principis d'igualtat i laïcitat. Són defensors del seu model de societat i d'Estat del benestar, que els aporta un cert grau d'igualtat enfront dels riscos i té un paper efectiu com a xarxa de seguretat en temps de crisi. Tenen la

sensació que són una excepció per la preocupació per la independència diplomàtica i militar, pel seu compromís amb els serveis públics i per la lluita per la seva llengua.

Existeix, també, una imatge negativa de França o, més aviat, dels francesos, que sovint són percebuts com a indisiplinats, pretensiosos, contestataris, a qui els agrada donar lliçons que no s'apliquen a si mateixos; i amb una qualitat d'acollida qüestionable, en la qual es destaca especialment la falta de domini de llengües estrangeres. Cal destacar que la percepció dominant és la d'arrogants. Els francesos en són conscients. Això és explotat per la competència mundial, en la qual destaca el paper dels mitjans de comunicació, i devalua la imatge global del país.

El tercer capítol està dedicat a establir els objectius: com aconseguir valorar i donar a conèixer millor els actius i el patrimoni de què disposem.

Una eina utilitzada sovint en l'actualitat són els rànquings internacionals (estadístiques, classificacions i auditories de l'OCDE, l'Índex de Desenvolupament Humà de l'ONU, l'Eurostat, el Fòrum Econòmic Mundial, *think tanks*, etc) i classificacions de tipus sectorial (per a l'educació i l'ensenyament superior; la sanitat i la protecció social; la qualitat de vida o els serveis públics). Aquestes dades, que es publiquen regularment –en principi de manera objectiva, però en ocasions esbiaixades–, són una font important d'informació que contribueix a la creació de la imatge d'un país.

Dins dels èxits, ja a bastament coneguts, que França hauria de consolidar mitjançant una política d'imatge, es troben els següents:

- ▶ **La cultura:** mentre que la tradició cultural és encara vigorosa a França –música, cinema, museus, festivals–, es reclama una millor atenció a la llengua com a reacció a la gran predominança de l'anglès.
- ▶ **Un estil de vida equilibrat:** un entorn natural, unes infraestructures de gran qualitat i un model social base del model de societat (protecció social, sistema sanitari, ajudes a la família...).

▶ **Un art de viure apreciat:** la gastronomia com a eix central del patrimoni (vins, formatges, estrelles Michelin...); les àrees d'excel·lència al voltant del luxe i l'alta costura (Moët Hennessy-Louis Vuitton, el carrer de Faubourg Saint-Honoré...).

▶ **Un turisme florent:** una indústria turística pròspera i el rol irremplaçable de París en clau positiva per a la resta de regions.

Hi ha àrees en què els atributs i èxits del país gal no són apreciats pel seu valor real, àrees amb un dinamisme que sovint és passat per alt:

- ▶ **La diplomàcia:** reconeguda per la independència de la política exterior, però criticada en moltes ocasions; les importants ajudes públiques al desenvolupament.
- ▶ **Una economia productiva canviant:** la indústria, amb TGV, Airbus, nombroses multinacionals, tecnologia baixa en carboni, implantació de pols de productivitat; i l'agricultura i la indústria agroalimentària (creació de la denominació d'origen controlada AOC).
- ▶ **La recerca i la innovació:** el sistema d'ensenyament superior i recerca, la participació pública però també privada en un percentatge molt elevat.
- ▶ **Els actius mediambientals:** importància del desenvolupament sostenible, noves tecnologies amb baixes emissions de CO<sub>2</sub>, la biodiversitat dels territoris d'ultramar, tecnologia de tractament de residus i de gestió de l'aigua.

La imatge de França com a país cultural, gastronòmic, sofisticat, amb un bon estil de vida, turístic... és forta, i això, de vegades, no deixa entreveure altres aspectes remarcables, com l'econòmic o científic destacats en el paràgraf anterior.

El document adverteix, però, que alguns d'aquestes aspectes, que *a priori* semblen tan arrelats a la marca França, s'han anat deteriorant en els últims anys i cal no deixar-los de banda i consolidar-los, com a forces fonamentals que són per al turisme i l'atracció d'inversions.

La imatge és un instrument al servei d'objectius polítics, econòmics, socials, culturals i mediam-bientals. Afecta el país en totes les seves activitats i pot ser una força, però també una feblesa, la qual cosa justifica l'interès que se li ha de concedir. Cal tenir una visió clara de què cal fer per a millorar la imatge d'un país i projectar-la a l'exterior. Igual que altres països més dinàmics (com Alemanya o Japó), França hauria d'optar per construir una forta política d'imatge.

Com diu André Gide, «*Ne prête à la louange qu'une oreille; ouvre les yeux à la critique*» ('Deixa tans sols una orella a la lloança; obre els ulls a la crítica'). Actuar com si tot anés bé no fa cap bé a ningú. Hem d'escoltar les crítiques, analitzar-les i reaccionar conseqüentment. Per a ser creïble i eficaç, la política de comunicació d'imatge d'un país s'ha de basar en un substrat que correspongui a la realitat.

A mode de conclusió, l'autor fixa diverses estratègies que cal seguir per a millorar la imatge de França: obrir-se a les llengües estrangeres, adoptar una estratègia equilibrada entre qualitat de vida i

dinamisme econòmic, tenir una estratègia d'influència coherent (mitjançant la llengua, el rol a Europa, els mitjans de comunicació, etc.) i aprofitar l'oportunitat que pot portar la crisi amb una evolució de la demanda cap a allò autèntic, sostenible, de qualitat; on França té un cert avantatge competitiu.

Amb aquesta lectura, molt recomanada per als interessats en l'economia de la identitat, de la imatge i de la marca, però també per al lector general, és fàcil veure les grans similituds entre el cas francès i el català. Se'ns valora també per la cultura, la gastronomia, l'estil de vida i l'atractiu turístic. Aspectes que també es devaluen si no se'n té la cura adequada. Però som també emprenedors, creatius, innovadors, perseverants i oberts al món. És un bon moment per a seguir l'exemple del CESE i adonar-nos –si és que encara no ho havíem fet– de la gran importància de la marca, la marca com a eina al nostre servei si així ens ho proposem. La imatge de Catalunya no es crea sola. Cal emprendre el tema en clau estratègica, amb la col·laboració dels polítics, dels agents econòmics i socials i de la ciutadania.

#### ALBA GUBERT

Llicenciada en Economia per la UPF i *MSc. Economics & Social Sciences* per la Utrecht School of Economics.

Ha realitzat pràctiques a l'Àrea de Desenvolupament Econòmic de la Diputació de Barcelona.

Actualment és adjunta a la redacció de *Paradigmes*.

